

JANAINA SAIZ CASSINS

ANÁLISE DE MERCADO DE UM *BUFFET* DE FESTAS EM CURITIBA

Monografia apresentada como requisito parcial de conclusão do Curso de Especialização em Marketing da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2004

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	vi
LISTA DE ANEXOS	vii
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 OBJETIVOS.....	3
1.1.1 Objetivo geral.....	3
1.1.2 Objetivos específicos.....	3
1.2 JUSTIFICATIVA.....	3
CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES	4
2.2 UMA ECONOMIA BASEADA EM SERVIÇOS.....	5
2.3 “O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR”.....	9
2.3.1 Estratégias de serviços.....	11
2.4 A TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS.....	12
2.4.1 Os estágios da terceirização.	15
2.4.2 Os ganhos empresariais com a terceirização.....	16
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	17
3.1 ANÁLISE PRELIMINAR DO TEMA.....	18
3.2 AMOSTRAGEM.....	19
3.3 LEVANTAMENTO DE EXPERIÊNCIAS.....	19
3.4 PESQUISA QUALITATIVA.....	20
3.5 PESQUISA QUANTITATIVA.....	20
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE MERCADO.....	21
4.1 ANÁLISE EXTERNA E COMPETITIVA - MACRO- AMBIENTE	21

4.1.1	Aspectos político-legais.....	21
4.1.2	Aspectos Econômicos.....	22
4.1.3	Aspectos Sócio-culturais.....	23
4.1.4	Aspectos Tecnológicos	23
4.1.5	Aspectos Naturais.....	24
4.1.6	Aspectos Demográficos.....	24
4.2	MICROAMBIENTE.....	25
4.2.1	Fornecedores.....	25
4.2.2	Concorrência.....	25
4.2.3	Clientes	27
4.3	ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.....	30
4.3.1	Definição do mercado a ser desenvolvido.....	36
4.3.2	Estratégia de posicionamento do produto.....	37
4.3.3	Definição do produto a ser comercializado.....	38
	CAPÍTULO V - ANÁLISE SITUACIONAL DO MERCADO.....	40
5.1	<i>FESTA.COM BUFFET INFANTIL.....</i>	<i>40</i>
5.1.1	Análise Geral.....	40
5.1.2	Estratégia de Preços.....	41
5.1.3	Políticas de Preços.....	41
5.2	<i>BEE HAPPY BUFFET INFANTIL.....</i>	<i>42</i>
5.2.1	Análise Geral.....	42
5.2.2	Estratégia de Preços.....	42
5.2.3	Políticas de Preços.....	43
5.3	<i>CORES E SABORES FESTAS E EVENTOS.....</i>	<i>43</i>
5.3.1	Análise Geral.....	43
5.3.2	Estratégia de Preços.....	44
5.3.3	Políticas de Preços.....	44

5.4	<i>BUFFET INFANTIL ALEGRIA & CIA.....</i>	45
5.4.1	Análise Geral.....	45
5.4.2	Estratégia de Preços.....	45
5.4.3	Políticas de Preços.....	46
5.5	<i>DIVERT PIÁ.....</i>	46
5.5.1	Análise Geral.....	46
5.5.2	Estratégias de Preços.....	46
5.5.3	Políticas de Preços.....	47
5.6	<i>ACONCHEGO BUFFET DE FESTAS E EVENTOS.....</i>	47
5.6.1	Análise Geral.....	47
5.6.2	Estratégias de Preços.....	48
5.6.3	Políticas de Preços.....	48
5.7	<i>FESTEJANDO BUFFET INFANTIL.....</i>	49
5.7.1	Análise Geral.....	49
5.7.2	Estratégias de Preços.....	49
5.7.3	Políticas de Preços.....	50
5.8	<i>ALLEGRO BUFFET INFANTIL.....</i>	50
5.8.1	Análise Geral.....	50
5.8.2	Estratégias de Preços.....	50
5.8.3	Políticas de Preços.....	51
5.9	<i>FELIZ CIDADE BUFFET INFANTIL.....</i>	51
5.9.1	Análise Geral.....	51
5.9.2	Estratégias de Preços.....	51
5.9.3	Políticas de Preços.....	52
5.10	<i>BUFFET UNI DUNI TÊ</i>	52
5.10.1	Análise Geral.....	52
5.10.2	Estratégias de Preços.....	53

5.10.3 Políticas de Preços.....	53
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES	56
6.1 ANÁLISE QUALITATIVA.....	59
6.2 SONDAÇÃO.....	59
6.3 LEVANTAMENTO DE EXPERIÊNCIAS.....	60
CAPÍTULO VII - RECOMENDAÇÕES	61
7.1 ENTRETENIMENTO.....	61
7.2 GASTRONOMIA.....	62
7.3 ENDOMARKETING.....	62
7.4 SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	67

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RAZÕES PARA O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE SERVIÇOS.....	8
QUADRO 2 - FATORES DE SENSIBILIDADE - EXTERNOS.....	30
QUADRO 3 - OS 4 “P’s” DO MARKETING.....	31
QUADRO 4 - PONTOS FORTES E FRACOS DOS BUFFETS PESQUISADOS.....	54
QUADRO 5 - CLASSIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS.....	58

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - ENUNCIADO 331.....	68
ANEXO 2 - IDENTIFICAÇÃO DOS CONCORRENTES.....	69
ANEXO 3 - PESQUISA QUALITATIVA PARA IDENTIFICAR NECESSIDADES DE USUÁRIOS DE <i>BUFFET</i> DE FESTAS.....	71
ANEXO 4 - CLASSIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS MAIS IMPORTANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE UM SERVIÇO DE BUFFET INFANTIL.....	74

ANÁLISE DE MERCADO DE UM *BUFFET* DE FESTAS EM CURITIBA

CAPÍTULO I INTRODUÇÃO

Na era da comunicação, conforme MELO NETO (2000, p. 13), “*são os eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio*”.

Partindo desse princípio, os eventos tornam-se importante instrumento de marketing e passam ser explorados com os mais diversos temas: ecológicos, esportivos, sociais e culturais.

Hoje, diversas empresas estão investindo em atividades culturais e de entretenimento, tendo em vista que este é um setor que oferece amplo espaço para a prestação de serviços e oferta de bens. Assim, as empresas procuram, além de oferecerem e disponibilizarem suas atividades, atuarem com um diferencial de mercado, reforçando sua imagem junto ao consumidor e, principalmente, contribuindo para o crescimento do setor de lazer.

Apesar da sua amplitude, pouco se aborda na literatura sobre o conceito de evento, estando, muitas vezes, caracterizado “*como um fato ou acontecimento, ou mesmo sinônimo de reunião*” (MEIRELES, 1999, p. 19).

Por sua vez, GIÁCOMO (1993, p. 54) cita evento enquanto fenômeno da comunicação, e não como sinônimo de fato, ao conceituar evento como sendo um “*acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação*”.

Para completar essa conceituação, destaca-se ainda o conceito de MEIRELLES (1999, p. 21), que criou a seguinte definição:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia”.

O mercado de eventos está em constante crescimento em todo o Brasil. Com a conquista do espaço das mulheres no mercado de trabalho, hoje a melhor opção para a realização de festas infantis são as empresas especializadas, onde o cliente pode contar com o serviço de *buffet*, espaço para acomodação dos convidados e entretenimento para adultos e crianças.

Há milhares de *buffets* infantis pelo país que são verdadeiros especialistas em realização de festas com entretenimento para adultos e crianças. Na cidade de Curitiba, há cerca de 15 *buffets* especializados em festas infantis, classificadas como empresas que oferecem serviços de qualidade média/alta a alta, porém, a grande característica do mercado é que um alto percentual destes estabelecimentos oferece o mesmo tipo de serviço de *buffet* e opções em entretenimento, sendo que o diferencial existente entre eles são as instalações e preços apropriados aos seus públicos alvos.

As inovações em entretenimento adulto/infantil são quase exclusivamente voltadas para jogos eletrônicos e brinquedos que antes eram utilizados somente em parques de diversões. Com isto, as relações humanas em festas de aniversário, como entre pais, filhos, familiares e amigos estão ficando cada vez mais distantes. Muitos desses equipamentos são de uso individual aonde adultos e crianças chegam a passar a maior parte do tempo do evento, tendo pouco contato com os demais convidados.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é planejar e analisar a viabilidade de implantação de um *buffet* de festas em Curitiba, considerando os mais variados aspectos, sob a ótica do marketing de serviços e da administração.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos mais valorizados na escolha de um *buffet* de festas infantis.
- analisar o mercado.
- classificar os atributos mais importantes na decisão de compra de serviços de *buffet* de festas infantis;
- propor recomendações para o mercado de *buffet* infantil.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema justifica-se por se tratar de um nicho de mercado que está em franca expansão, em especial por ser um serviço diferenciado, direcionado para a alimentação e o entretenimento de um público infantil, cujos responsáveis procuram qualidade, espaço com conforto, segurança e atendimento cativante.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Ao se trabalhar em torno de um projeto de análise situacional do mercado de *buffet* de festas em Curitiba o que primeiro vem à tona é que este empreendimento tem como meta fundamental, a prestação de serviços para terceiros.

Teoricamente, entende-se que o estudo fundamentado em marketing visa conhecer o mercado e atender suas necessidades através de produtos ou serviços, a concorrência global e as demandas dos clientes, dos cidadãos e do próprio ambiente, que estão induzindo a mudança por todas as organizações. Para se acompanhar toda esta complexidade e rapidez com que muitos desses fatores estão mudando, é preciso criar sistemas capazes de atender a necessidade de velocidade, de multidimensionalidade, de flexibilidade, de criatividade e de soluções mais simples.

A importância do marketing é de extrema relevância para o ciclo de vida da organização, uma vez que se subdivide em produtos e serviços, e visa entender o mercado de atuação e oferecer produtos ou serviços de acordo com a necessidade dos clientes, garantindo assim o sucesso da organização.

Por sua vez o marketing de serviços é um ato ou desempenho, essencialmente intangível, como será visto a seguir, uma vez que a economia de muitos países tem se voltado cada vez mais para o setor de serviços, que está em fase de grande expansão, e os profissionais de Marketing estão cada vez mais interessados nos desafios especiais contidos na promoção de serviços.

Serviço “*é um ato, uma ação, um esforço, um desempenho*” afirma RATHMELL (In: LAS CASAS, 1966, p. 15).

A Associação Americana de Marketing, conforme descreve o mesmo autor, define serviços como sendo “*aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias*”. (1991, p. 15)

Para LAS CASAS (1991, p. 15), “*serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho*”.

Segundo ZEITHAML e BITNER (2003, p. 28), “*serviços são ações, processos e atuações*”.

Ainda mencionando COBRA (1987, p.37), “*serviço é uma mercadoria comercializável intangível, que não se pega, não se cheira, não se apalpa e geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização dos desejos e necessidades dos clientes*”

De posse dessas definições, pode-se chegar a uma interpretação do que seja o serviço, considerando-o como um ato intangível, cujas ações são inseparáveis, perecíveis, individualizados; os serviços não podem ser realizados em linha de montagem, e não estão ligados a um produto físico. Sua presença é muitas vezes, o acessório diferencial de um produto ofertado no mercado. O setor de serviços é uma área na qual os profissionais de marketing estão cada vez mais interessados, em especial pelos desafios que apresentam e por fazer parte de forma integrada na vida dos indivíduos e das empresas, em especial nas últimas décadas, como se apresenta a seguir.

2.2 UMA ECONOMIA BASEADA EM SERVIÇOS

Na atualidade, o setor de serviços tem sido cada vez mais responsável pelo aumento da riqueza e do nível de emprego na sociedade. Os percentuais do produto interno bruto e do número total de empregos gerado nesse setor

de serviços pelas empresas e organizações – tanto privadas quanto públicas – estão constantemente crescendo, conforme descreve GRÖNROOS (1993). Sabe-se que quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disto destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais tediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços (LAS CASAS, 1991).

Acrescenta GRÖNROOS (1993, p. 6), que, um estudo publicado em 1983, pelo Office of the U.S. Trade Representative demonstrou que o setor de serviços representa cerca de 3/4 do valor total agregado no setor de bens.

Segundo Giarini, *“O primeiro fato fundamental a considerar é que para cada produto (bem) que compramos, seja um automóvel ou um tapete, o custo tão-somente de produção raramente ultrapassa 20 ou 30% do preço final desses produtos e que 70 ou 80% vêm representados pelo custo de fazer funcionar o complexo sistema de serviços e entregas”* (GRÖNROOS, 1993, p. 6). Davis (1947), por sua vez, argumenta que os intangíveis, as atividades de serviço que as empresas oferecem a seus clientes, talvez sejam a fonte mais importante de valor agregado na economia de serviços (GRÖNROOS, 1993, p. 8). Portanto, *“a natureza de como alcançar e manter uma vantagem competitiva está mudando em resultado da crescente sociedade de serviços e da emergente concorrência por serviços”*

Vale mencionar também que Cowell (1984, in: GRÖNROOS, 1993, p. 10), oferece as seguintes forças propulsoras relacionadas aos negócios: “Três das principais explicações são:

- A. O retardo no crescimento da produtividade da mão-de-obra em serviços, se comparado ao resto da economia;
- B. O crescimento na demanda intermediária pelas empresas;
- C. O crescimento na demanda final pelos clientes”.

À medida que a sociedade se transforma, as pessoas adquirem mais bens e tornam detentoras de mais riqueza, começam a demonstrar uma atitude diferente com relação à vida se desenvolve, e, também passam a gastar mais em serviços.

A utilidade marginal dos bens diminui, pelo menos no sentido relativo, e os serviços ganham em importância. *“A demanda para serviços de lazer, esporte, viagens e entretenimento, por exemplo, aumenta e, além disso, surge uma demanda para serviços totalmente novos; por exemplo, novos tipos de serviços relacionados à saúde e à boa forma física”* (GRÖNROOS, 1993, p. 11).

As grandes mudanças sofridas pela sociedade nas últimas décadas criaram um crescimento na demanda para vários serviços. Além disso, as indústrias de bens começaram a reconhecer a necessidade de agregar valor aos produtos como forma de satisfazer as necessidades do mercado, o que contribuiu para o crescimento do setor de serviços, conforme se observa no quadro a seguir:

QUADRO 1 - RAZÕES PARA O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE SERVIÇOS

RAZÕES	RESULTADOS
1 Maior afluência	Maior demanda por cuidados com o gramado, limpeza de carpetes e outros serviços que os consumidores costumavam fazer por si próprios
2 Mais tempo de lazer	Maior demanda por agências de viagens, cidades de veraneio ou esportes de inverno e cursos para educação de adultos
3 Alto percentual de mulheres na força do trabalho	Maior demanda por creches, serviços domésticos e refeições fora de casa
4 Expectativa de vida mais longa	Maior demanda por estabelecimentos de assistência aos idosos e por serviços de saúde
5 Maior complexidade dos produtos	Maior demanda por especialistas para proverem manutenção a produtos complexos como automóveis e computadores pessoais
6 Maior complexidade da vida	Maior demanda por profissionais que preparem o imposto de renda, aconselhamento de casais, consultoria legal e serviços relacionados a empregos
7 Maior preocupação com a ecologia e a escassez de recursos	Maior demanda por serviços adquiridos ou alugados como ônibus de porta-a-porta ou de aluguel de automóveis ao invés da compra de automóveis
8 Maior número de novos produtos	O surgimento de serviços como programação, conserto de computadores e periféricos e compartilhamento de informações, todos em decorrência do desenvolvimento da computação

Fonte: Schoell, W. F. & Ivy, J.J. (1981). In: GRÖNROOS, 1993, p. 12).

No quadro anterior observa-se que, o setor de serviços foi se ampliando de tal forma que acabou por tornar uma “necessidade” o que antes era uma atividade desvalorizada e supérflua, como por exemplo, limpeza de tapetes e refeições feitas fora de casa. Ou seja, atividades que eram feitas dentro do recinto doméstico, passaram a ser solicitadas no setor empresarial, gerando novos empreendimentos, diferenciados, e abrindo novas fontes de trabalho, para os quais o *marketing* traz o suporte administrativo.

Observa-se ainda que a maior caracterização de serviços está na tendência à intangibilidade. Por este motivo, *“os serviços classificados como altamente intangíveis devem ser tratados de forma diferenciada daqueles que adicionam valor a tangíveis ou mesmo daqueles que tornam tangíveis disponíveis”* (LAS CASAS, 1991, p.64). Uma definição ampla de serviços reconhece que há poucos “serviços puros”, isto é, puramente intangíveis. No entanto, ao se averiguar o espectro da tangibilidade pode-se constatar que os bens intangíveis não são somente produzidos no setor de serviços, assim como tangíveis não são produzidos somente no setor manufatureiro.

2.3 “O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR”

Os ensinamentos básicos de WALKER (1991), são de grande importância no direcionamento das atividades de implantação de uma empresa e considera-se que, o atendimento e a satisfação do cliente é uma das mais poderosas armas na implantação e manutenção das atividades de uma empresa.

Busca-se então, em primeiro lugar, conhecer o que é a prestação de serviços. Conceituar o que é prestação de serviço é algo muito difícil, e já foram arroladas diversas definições dadas por estudiosos do tema. No entanto, não se pode esquecer que várias pessoas entendem e reagem de diversas e diferentes formas mediante um serviço prestado, mesmo os grandes teóricos citados, uma vez que o serviço prestado exige maior

flexibilidade da empresa prestadora de serviços quando se trata de recursos, atendimento, política, enfim, requer que a empresa, para chegar em sua meta, trate o cliente como indivíduo, fazendo com que sua política não se focalize em uma rotina direcionada apenas para produtividade.

Segundo COBRA e ZWARG (1998), os serviços são variáveis, tanto na prestação quanto no fornecimento do produto com qualidade; a empresa deve procurar ter vários convênios com as principais lojas que fornecem produtos que são mais procurados e confiáveis no mercado. Sempre verificando se o produto oferecido atenderá as expectativas do cliente, tanto no produto a ser oferecido, quanto na prestação de serviço.

É importante lembrar que a imagem que o cliente tem do serviço prestado está ligado em à própria oferta do serviço pela empresa, às formas e aos tipos de funcionários responsáveis por essa oferta e de como a organização julga e decide se vai ou não continuar mantendo a relação comercial estabelecida, ou se inova e procura apresentar uma diferenciação em suas atividades.

Segundo HOOLEY (2001), uma das principais diferenças entre empresas que ofertam produtos e as que ofertam serviços é que, as empresas orientadas para produtos têm no capital uma barreira utilizada contra o ingresso da concorrência. À medida em que uma empresa orientada para produtos se expande, ela pode beneficiar-se de economias de escala e da curva de expansão de sua produção, que permite reduzir custos de produção e assim oferecer produtos a preços mais competitivos e diferenciados tecnológica e mercadologicamente.

SOLOMON (2002, p. 191), afirma que é *“a característica principal da mensagem ajudam a determinar o seu impacto sobre as atitudes”*, no que se refere ao atendimento funcional ofertado aos clientes.

Situações como, por exemplo: a empresa não fornece um horário de atendimento exato, ou que permite que o cliente passe no setor sem receber a informação desejada; ou uma clínica que marca um mesmo horário para atender a vários pacientes, ou uma alimentação servida sem um padrão de

qualidade adequado, são exemplos que podem ser julgados como sendo uma gama de maus serviços oferecidos e assim, devem ser reconhecidos e evitados.

Assim, para KOTLER e FOX (1994, p. 47), *“cada instituição deve determinar qual nível de resposta deseja e, depois, implementar programas para alcançar este nível de satisfação”*.

2.3.1 Estratégias de serviços

Afirma WALKER (1991) que qualquer estratégia de serviço deve ter como meta as seguintes peças fundamentais: a elaboração de uma diferença percebida ou comentada pelo cliente, a possibilidade de criar uma imagem verdadeira da empresa e de suas estruturas funcionais.

ZEITHAML e BITNER (2003, p. 362), por sua vez, afirmam que os tipos de estratégias que compatibilizam a execução dos serviços com as promessas feitas são: *“(1) administrar as promessas de serviços; (2) administrar as expectativas dos clientes; (3) melhorar a educação dos clientes; e (4) administrar a comunicação de marketing interno”*.

É importante reconhecer que as estratégias são as bases dos planos comerciais, que procuram responder as necessidades do cliente e que devem ser bem entendidas e melhor ainda executadas pelos integrantes da empresa.

Além disso, essas estratégias e planejamentos devem satisfazer as necessidades e expectativas do cliente e também identificar as atividades dos concorrentes, pois, é preciso conhecer o trabalho dos adversários para poder oferecer um trabalho diferenciado e com maior qualidade aos próprios clientes. Outro enfoque indispensável é a avaliação e manutenção de uma visão do futuro, isto é, antecipar uma expectativa fundada em premissas e idéias acerca de quais serão os próximos objetivos a serem alcançados, e de como chegar até eles.

Uma empresa deve ofertar seus serviços disponíveis dentro de uma linha de estratégias estabelecidas que valorizem, tanto o serviço material, quanto o serviço pessoal, como também o próprio cliente, as quais, segundo WALKER (1991), podem ser assim anotadas:

Serviço material: que envolve algumas estruturas da empresa, tais como instalações, sistemas de apresentação e elaboração dos serviços, cronogramas, sistemas de contabilidade, organização de trabalho, treinamento funcional etc.

Serviço pessoal: envolve as habilidades e conhecimento da empresa, bem como as atitudes que podem ou não, favorecer as estratégias estabelecidas para a prestação dos serviços. É importante destacar que deve haver um critério de seleção de funcionários cujas características possam atender as prioridades da empresa, além de fazer do cliente o seu foco principal. Para tanto é preciso que haja treinamento adequado e preparação antecipada, que venha ajudar o desempenho dos funcionários, analisando como os mesmos estão organizados e como são gerenciados a fim de alcançar a melhor qualidade.

O importante é que o administrador busque e implante uma estratégia de diversificação, e *“cada uma das estratégias deverá ser desenvolvida em função das condições do mercado”* que, segundo LAS CASAS (1991, p. 57), deverão ser estabelecidas segundo as alternativas que a empresa apresenta, dentro de um acompanhamento de decisões estratégicas que possibilitem seu crescimento.

2.4 A TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS

São grandes as mudanças que estão ocorrendo na economia globalizada empresários, executivos e gerentes estão adotando novas

técnicas administrativas com a finalidade de fortalecer suas organizações, mantendo-as competitivas no mercado globalizado, oferecendo produtos ou serviços de alta qualidade por um custo baixo, satisfazendo as necessidades dos clientes.

Atualmente a técnica utilizada por muitas empresas é o método *outsourcing* - termo que define a terceirização e que se baseia em um processo de gestão que tem critério de aplicação, com início, meio e fim; uma visão temporal - elaborada a curto, médio e longo prazo, e uma visão estratégica, dimensionada para alcançar objetivos determinados e reconhecidos pela organização.

Este é um processo de gestão no qual as empresas repassam algumas atividades para terceiros, com os quais se estabelece uma relação de parcerias ficando a empresa concentrada apenas em tarefas essencialmente ligadas às atividades básicas da empresa.

“Terceirizar é buscar racionalmente os melhores resultados em escala de produção, a maior flexibilidade operacional e uma adequada redução dos custos administrativos, juntamente com a concentração e a maximização de oportunidades para enfrentar o mercado”, afirma OLIVEIRA (1994, p. 43).

Segundo QUEIROZ (1996, p. 31), terceirização,

É uma técnica administrativa que possibilita o estabelecimento de um processo gerenciado de transferência, a terceiros, das atividades acessórias e de apoio ao escopo das empresas que é a sua atividade-fim, permitindo a estas concentrarem-se no seu negócio, ou seja, no objetivo final.

É uma metodologia de motivação e fomento á criação de novas empresas, possibilitando o surgimento de mais empregos.

A terceirização trás em seu contexto o incentivo ao surgimento de micro e médias empresas e também o trabalho do profissional autônomo, possibilitando também a melhoria e o incremento das empresas existentes no mercado, proporcionando ao mesmo tempo a especialização, o aumento da qualidade e da eficiência.

Este é também, segundo o mesmo autor, um *“processo da busca de parcerias, determinado pela visão empresarial moderna e pelas imposições*

do mercado”, (1996, p. 31), o que tem feito com que os empresários se preocupem com a qualidade, competitividade, agilidade de decisão, eficiência e eficácia que ao final, resultam em um processo moderno e atuante de manutenção dos clientes e consumidores.

Para GIOSA (1999, p. 9), a terceirização é um termo que, em seu contexto,

... se investe de uma ação mais caracterizada como sendo uma técnica moderna de administração e que se baseia num processo de gestão, que leva a mudanças estruturais da empresa, a mudanças de cultura, procedimentos, sistemas e controles, capilarizando toda a malha organizacional, com um objetivo único quando adotada: atingir melhores resultados, concentrando todos os esforços e energia da empresa para a sua atividade principal.

Para tanto, o sucesso de sua aplicação está na visão estratégica que os dirigentes deverão ter quando de sua aplicação nas empresas, de modo que ela se consolide como metodologia e prática.

Ou seja, a terceirização é um processo administrativo de gestão empresarial por meio do qual se repassam algumas atividades da produção ou dos serviços da organização para terceiros que os executarão, estabelecendo-se uma relação de parceria - ficando os interesses da empresa concentrados apenas em tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atua.

Assim, ao se focalizar as ações e diretrizes de uma empresa, dentro de suas políticas gerais e setoriais, voltadas para a contratação de serviços terceirizados, deve-se estar atento à sua ação e influência, tanto no mercado em geral como no ambiente interno, em relação à sua produção, lucratividade e seu corpo funcional. Para tanto é preciso:

- A. conhecer a ação da terceirização em relação aos métodos de trabalho já existentes na empresa, os resultados obtidos quanto à máxima qualidade e baixo custo dos produtos ou prestação de serviços;
- B. verificar os ganhos empresariais com a terceirização;

- C. analisar algumas áreas em que mais se aplica a terceirização;
- D. identificar alguns fatores que podem comprometer o processo da parceria, nas ações terceirizadas.

Com estes objetivos busca-se avaliar as possibilidades de redução do custo do produto para obter melhor qualidade utilizando a tecnologia e os métodos de processos da parceria, assim como comprovar, na prática, qual seja a contribuição da terceirização no que diz respeito ao desenvolvimento econômico e social, especialização dos serviços, maior competitividade, busca de qualidade, controles adequados, aprimoramento do sistema de custeio, esforço de treinamento, desenvolvimento profissional, menor desperdício, valorização dos talentos humanos, agilidades das decisões, menor custo, maior lucratividade e crescimento da organização.

Esta cautela justifica-se em seu propósito de, ao se utilizar o recurso da terceirização, alcançar maior produtividade, qualidade e competitividade para os seus produtos ou serviços ofertados ao mercado.

2.4.1 Os estágios da terceirização

O processo de terceirização envolve o relacionamento da empresa que contrata serviços e a empresa que fornece os serviços. As principais atividades que trazem a possibilidade de serem terceirizadas, segundo GIOSA (1999), são:

- Processos ligados às atividades primárias da empresa: produção, distribuição, operação;
- processos não ligados à atividade-fim da empresa: publicidade e limpeza, segurança;
- atividades de suporte à empresa: treinamento, seleção e pesquisa;

- serviços de mão-de-obra direta, substituídos por mão-de-obra indireta ou temporária.

2.4.2 Os ganhos empresariais com a terceirização

A redução de custos é sempre um desafio, particularmente para uma empresa brasileira. A aprovação recente do contrato temporário representou um avanço na legislação trabalhista, abrindo a possibilidade de reduzir em 7% os gastos com encargos sociais. As dificuldades para cortar despesas, no entanto, ainda são grandes, como constata QUEIROZ (1996).

Basta lembrar que, segundo uma pesquisa da FIPE, o Brasil contabiliza, aproximadamente, sessenta impostos, cujo somatório equivale a cerca de 31 % de nosso PIB, urna das maiores cargas tributárias do mundo. É um verdadeiro emaranhado de tributos, de estrutura obsoleta e excessivamente complexa e cuja aplicação onera demasiadamente produtos e serviços.

A terceirização também desempenha papel fundamental na indispensável busca de qualidade pelas empresas. Sua utilização, aliás, foi incrementada justamente a partir da adoção de programas de qualidade. Ou seja, o objetivo primeiro desse método de gestão era poder contar com serviços melhores.

Há um grande desafio a ser avaliado pelas empresas, que consiste não terceirizar áreas estratégicas, mas apenas aquelas que não integram o núcleo dos negócios de uma companhia, isto é, o que deve ser terceirizado é o que não faz parte do universo fundamental da empresa. Essa atenção é válida, tanto para a esfera privada quanto para a pública, o que vem sendo praticado cada vez mais no Brasil.

Segundo GIOSA (1999, p. 49), *“a terceirização de produção e serviços vem sendo utilizada no Brasil com grande êxito, em especial às atividades específicas.”*

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

No plano metodológico são vários os aspectos a serem abordados, para a elaboração de um trabalho. Para tanto, observa-se que,

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes. Mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas (MATTAR, 2001, p.18).

Alguns projetos podem apresentar problemas rotineiros que podem ser resolvidos apenas com base nos dados secundários, que são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo, conforme ensina MALHOTRA (2001).

Porém como o grupo será bastante homogêneo e os respondentes foram pré-selecionados, a pesquisa será realizada somente com um grupo, classificado como *“Grupo Duelador-Moderador, onde há dois moderadores, mas eles deliberadamente tomam posições opostas nos problemas a serem discutidos. Isto permite que o pesquisador explore ambos os lados dos aspectos controvertidos”* (MALHOTRA, 2001, p.161)

Será realizada uma pesquisa qualitativa em entrevistas de profundidade para identificar os atributos mais importantes na avaliação do serviço de *buffet* de festas infantis e uma pesquisa quantitativa para a classificação dos atributos a serem atendidos por um *buffet* de festas infantis.

Será utilizado o método de observação disfarçada, onde o observador estará disfarçado de cliente e realizará um trabalho de campo em dez *buffets*

da cidade com o objetivo de possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo.

As pesquisas iniciaram em outubro de 2003 e finalizaram em abril de 2004. Em todas as pesquisas a amostragem foi intencional, sendo realizada com vinte mães de crianças entre 0 e 8 anos para a pesquisa qualitativa para a identificação dos critérios de avaliação do serviço, com doze garçons prestadores de serviços a vários *buffets* da cidade e com 109 mães de crianças na faixa etária de 0 a 8 anos para a pesquisa quantitativa na identificação dos atributos mais importantes para as consumidoras do serviço de *buffet* de festas infantis.

Também será realizada uma *“Pesquisa de marketing à maneira japonesa: as companhias japonesas tradicionalmente consideram a observação pessoal o melhor método de coleta de informações”* (MALHOTRA, 2001, p.178).

3.1 ANÁLISE PRELIMINAR DO TEMA

O levantamento de experiências com o grupo de foco foi direcionado para a identificação das experiências dos profissionais que trabalham na linha de frente em sistema de rodízio em dez *buffets* de festas na cidade de Curitiba. Com esta análise, poderá se identificar a demanda de festas pelo agendamento do rodízio, assim como os pontos fortes e fracos dos dez concorrentes.

Além deste levantamento, o método de observação de campo promoverá um maior conhecimento dos casos estudados e uma avaliação de alguns critérios importantes no processo de decisão de compra.

A pesquisa qualitativa foi base para o levantamento dos atributos a serem pesquisados na análise quantitativa e para a identificação do grau de satisfação das consumidoras com os serviços experimentados. A análise

quantitativa teve o propósito de classificar os atributos pelo método de ponderação dos mesmos.

3.2 AMOSTRAGEM

O método utilizado para a amostragem foi intencional, sendo cada caso descrito como segue:

Levantamento de experiências: Os doze garçons selecionados para a pesquisa são de um grupo de profissionais autônomos que trabalham em sistema de rodízio em dez *buffets* da cidade. A escolha destes profissionais para o levantamento de experiências deveu-se, principalmente ao fato de serem pessoas que trabalham tanto na linha de frente como nos bastidores das organizações, podendo levantar diversas experiências tanto na área administrativa como no atendimento ao cliente.

Pesquisa Qualitativa: Foram selecionadas doze mães de crianças entre 0 e 8 anos, de três escolas particulares, além de oito mães direcionadas por indicação pelo uso periódico do serviço.

Pesquisa Quantitativa: Foram entrevistadas oitenta e nove mães de crianças na faixa etária de 0 a 8 anos de três escolas particulares e vinte mães por indicação pelo uso periódico do serviço.

3.3 LEVANTAMENTO DE EXPERIÊNCIAS

Os doze garçons selecionados foram submetidos a uma entrevista pessoal, onde responderam um questionário com trinta e oito itens (Anexo II) e depois participaram de uma entrevista em grupo. Com o questionário foram

avaliados os pontos fortes e fracos dos dez concorrentes e com a entrevista em grupo foram abordados assuntos internos de cada organização, assim como experiências e depoimentos citados por clientes.

3.4 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi realizada em entrevistas de profundidade onde o entrevistador entrevistou as consumidoras selecionadas nas escolas e residências. A entrevista foi gravada em áudio e foi utilizado um roteiro de pesquisa que constava de 15 perguntas (anexo III), além da utilização do método de sondagem para a obtenção de respostas significativas e para desvendar problemas ocultos. (MALHOTRA, 2001)

3.5 PESQUISA QUANTITATIVA

Será realizada uma pesquisa quantitativa para classificar estatisticamente os atributos apresentados na entrevista qualitativa. A pesquisa foi realizada nas escolas e residências das consumidoras selecionadas. Para algumas mães entrevistadas os questionários (Anexo IV) foram entregues na porta da escola e retornaram preenchidos anexados às agendas das crianças. As vinte mães entrevistadas por indicação preencheram o questionário em entrevista pessoal agendada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DE MERCADO

4.1 ANÁLISE EXTERNA E COMPETITIVA - MACROAMBIENTE

4.1.1 Aspectos político-legais

A globalização dos mercados e a busca crescente de novos patamares de competitividade exigem das empresas um esforço permanente de redução de custos. E não há dúvida de que uma das saídas é a utilização de mão-de-obra sem vínculo empregatício. O resultado é sempre dos mais favoráveis para os balanços das empresas.

De acordo com a FIPE, que realizou em 1998 um estudo sobre o peso dos encargos sociais, um trabalhador custa para o empregador entre 104% e 120% a mais do que o valor nominal de seu salário. A consequência óbvia é a elevação dos preços de produtos e serviços, afetando a competitividade e a saúde financeira da empresa, prejudicando o próprio consumidor e a economia do país.

A legalidade dos serviços terceirizados e em parceria, tem sido preocupação da Justiça do Trabalho e, para estabelecer maior clareza a essa relação, diante do crescente número de processos de terceirização que ocorrem, o Tribunal Superior do Trabalho posicionou-se em torno de um entendimento uniforme, por meio do Enunciado nº. 331, cujo texto é apresentado em anexo.

Analizando o IV inciso do referido Enunciado, POLÔNIO (2000) afirma concluir que esse inciso é direcionado para as relações contratuais legítimas, caracterizadas pela presença de um prestador de serviços que cede a sua mão de obra e o tomador desses serviços não mantém nenhuma relação de

trabalho com os empregados alocados, no entanto, a sua responsabilidade é subsidiária a partir do momento em que forem descumpridas as obrigações trabalhistas pela prestadora de serviços, pois estas recairão sobre a empresa contratada, uma vez que esta foi beneficiada pelos serviços prestados. Nesse aspecto há decisões jurisprudenciais confirmando o texto do enunciado.

Um dos grandes motivos que levam as empresas a realizarem contratação de serviços terceirizados são os custos da relação trabalhista entre empregado e empregador, que são acrescentadas ao valor do salário contratado.

Segundo POLÔNIO (2000), deve-se considerar que na relação de empregado e empregador, além dos custos arrolados para a empresa, o próprio empregado também assume custos, pois, a sua Contribuição ao INSS é de até 11%, e o Imposto de Renda Pessoa Física, pode incidir em até 27,5% sobre o salário recebido.

Ao contrário, a prestação de serviços terceirizados tem no valor contratado, a alíquota de 5% referente ao ISSQN - Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, e índice do Imposto de Renda Pessoa Jurídica, é representativamente bem menor do que o do empregado. No tocante a serviços prestados via cooperativa, também os encargos sociais da empresa e as verbas trabalhistas do empregado são nulos, assim como na contratação da empresas de prestação de serviços.

4.1.2 Aspectos Econômicos

Quem adquire produtos ou serviços dispõe de um privilégio denominado poder de compra, que pode ser exercido por qualquer cidadão individualmente, estabelecendo exigências, necessidades ou padrões que podem torná-lo indutor da qualidade, da produtividade, de inovações tecnológicas, contribuindo para a geração de emprego, ocupação, renda, competitividade e desenvolvimento do país, podendo também ser utilizado

como instrumento de modificação das relações sociais com uma postura transformadora da sociedade. O poder de compra existente em uma economia depende de vários fatores como da renda atual da população, dos preços praticados pelo mercado, rendimentos, empréstimos e disponibilidade de crédito. Dentre os aspectos básicos que influenciam o consumo de serviços de *buffet* de festas infantis estão os aspectos sociais e econômicos, sendo ambos de extrema importância no que tange à relação custo x benefício.

4.1.3 Aspectos Sócio-culturais

Dentre os aspectos sócio-culturais deve-se considerar a questão social da utilização de uma empresa especializada em eventos. Como visto anteriormente, as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade nas últimas décadas, possibilitaram que as pessoas utilizassem terceiros para a realização de algumas atividades antes exercidas por elas mesmas. Isto ocorre principalmente pelo crescente papel da mulher na sociedade.

4.1.4 Aspectos Tecnológicos

A inovação tecnológica dos serviços de entretenimento está em expansão. Hoje os *buffets* infantis de grande porte contam com as mais variadas opções em entretenimento para adultos e crianças como jogos eletrônicos de última geração, máquinas de dança, discoteca, videokê, trem bala, montanha russa, barco *vicking*, roda gigante, autorama, simuladores de corrida, simuladores de voo, dentre outros. As empresas do ramo de eventos infantis estão sendo obrigadas a estarem sempre em busca da atualização tecnológica.

Na cidade de Curitiba, poucos *buffets* contam com opções sofisticadas em entretenimento.

4.1.5 Aspectos Naturais

A conservação do meio ambiente é um dos fatores que está sendo observado atentamente pelas empresas. Por isso, os empresários precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas às tendências do ambiente natural: reciclagem de materiais, aumento do custo de energia e níveis crescentes de poluição.

4.1.6 Aspectos Demográficos

A população mundial está mostrando um crescimento “explosivo”. Totalizou 5,4 bilhões em 1991 e está crescendo a uma taxa anual de 1,7% (IBGE, 2000).

Atualmente, os países em desenvolvimento representam 76% da população mundial e estão crescendo 2% ao ano, enquanto a população dos países mais desenvolvidos está crescendo apenas 0,6% ao ano.

De acordo com o censo do IBGE, considerando o período 1996-2000, a taxa de crescimento anual da população na cidade de Curitiba foi de 1,82%. Sendo assim, a população de Curitiba que em 2000 era de 1.587.315 habitantes (IBGE), segundo projeções do IPARDES, poderá chegar a mais de 1.830.000 habitantes até 2010.

4.2 MICROAMBIENTE

4.2.1 Fornecedores

São todas as empresas que prestam serviços para a empresa, como os fornecedores de matéria-prima, embalagens, gráficas, transporte, recursos tecnológicos e outros.

4.2.2 Concorrência

Todo administrador deve ter em mente que ser melhor que os concorrentes não significa oferecer um conjunto de ações muito melhor do que eles mas, sim, coordenar e realizar uma diversidade de atividades, e sempre um pouco melhor (WALKER, 1991). Para alcançar esse objetivo, é preciso conhecer os concorrentes, saber quem são eles, e baseado nesse conhecimento, estabelecer uma boa estratégia de serviços a serem implementados.

Destaca-se, também, neste tema, que os clientes são o fiel da balança, quanto aos concorrentes. As empresas como afirma McKENNA (1992, p. 193),

... precisam, acima de tudo, prestar atenção aos seus clientes. Devem ouvi-los e responder-lhes. Não podem subestimar - ou superestimar - seus concorrentes. E têm que continuar experimentando. As empresas bem sucedidas são dirigidas por pessoas que jamais se contentam com o segundo lugar. Os líderes fazem as coisas acontecerem. Tem uma atitude, uma forma de pensar, que permeia a empresa. Se os gerentes adotarem esse pensamento, essa mentalidade, conseguirão evitar o maior de todos os problemas: transformarem-se em um concorrente.

Para manter a competitividade, em relação aos concorrentes, é preciso analisar e estabelecer uma estrutura (que envolve preço, cortesia, ambiente

de trabalho, atendimento diferenciado), que possa fazer com que os clientes entendam e acreditem que a empresa oferece melhores serviços que suas concorrentes, pelo atendimento diferenciado que oferece.

Deve-se evidenciar e conhecer os aspectos nos quais os concorrentes são semelhantes e aonde diferem; aonde acontecem inovações e aonde a empresa está desatualizada; conhecer e situar os pontos fracos e os fortes para então, determinar o conjunto de ações a serem estabelecidas, com parâmetros confiáveis e definidos para a elaboração do planejamento de trabalho.

Segundo ZEITHAML e BITNER (2003, p. 128), *O desempenho dos serviços do concorrente é outra medida de qualidade em serviços freqüentemente acompanhada. Por seu intermédio torna-se possível ao executivo que tenha uma melhor compreensão das prioridades de melhoria dos serviços para a sua empresa, pela comparação das forças e fraquezas dos serviços prestados pela mesma, em comparação aos concorrentes.*

Dentro dessa visão é propósito da direção deste projeto, conhecer esses dados, como evidenciados no estudo de casos apresentados neste trabalho, a fim de ter a possibilidade de elaborar estratégias de serviços que se destaquem entre tantos outros concorrentes.

Com esses dados, chega a hora da empresa pensar e definir o que quer alcançar e onde deseja chegar, desenvolvendo a sua visão.

Essa visão, primeiramente deve atingir a equipe administrativa, que irá estabelecer valores, trabalhar as possibilidades, a descontinuidade ou risco, sempre dentro de uma série de planejamentos flexíveis e passíveis de mudanças quando necessário, estabelecendo as metas de acordo com a visão proposta, que deverão, em seguida, serem desenvolvidas por cada departamento para acompanhar os planos da empresa.

Em toda empresa, uma visão clara do planejamento de suas atividades requer tempo e resulta não somente em idéias mas, sim, uma série de ações. Então a partir de uma visão pode-se estruturar as missões, isto é, conjuntos de atitudes aliados à filosofia nas quais se adaptam os sistemas

organizacionais como: mercado e cliente; produtos e serviços; geografia e tecnologia; sobrevivência, crescimento e rentabilidade; auto conceito e imagem pública desejada.

4.2.3 Clientes

Uma empresa, mesmo em projeto de implantação ou aquela que já atua no mercado, deve ter como prioridade conhecer os clientes que busca atender, sabendo de suas necessidades e expectativas e também, o que esperam dos serviços solicitados e qual a opinião que eles têm acerca do desempenho da empresa, após serem atendidos.

“Descobrir o que os clientes esperam é essencial para proporcionar qualidade em serviços”, afirmam ZEITHAML e BITNER (2003, p. 115).

O primeiro passo para se conhecer o cliente é analisar qual o público-alvo que se deseja atender (no caso deste projeto, são os pais de crianças que aniversariam, e que desejam ser atendidos por um *buffet* de festas, a fim de receberem seus convidados); quais as principais queixas e elogios que eles apresentam.

Para alcançar esse conhecimento a empresa deve, não somente no período de implantação, mas também no desenvolvimento de suas atividades, buscar dados sobre as necessidades e desempenho requerido, e, a partir dos dados coletados, fazer uma avaliação; investigar através dos funcionários e também de questionários, se os clientes estão satisfeitos com o serviço oferecido.

A pesquisa com clientes auxilia a compreender a dimensão dos serviços prestados. *“Se for possível repassar a informação que possuem à alta administração, os altos executivos poderão aperfeiçoar seu entendimento sobre os clientes,” afirmam ZEITHAML e BITNER (2003, p. 133).*

A empresa deve coletar o maior número possível de informações e comentários feitos pelos clientes e por meio de uma produção de meios

eficientes de obter essas informações. Também é preciso deixar claras e bem orientadas as atividades e atitudes que os funcionários podem tomar para satisfazer prontamente tanto aos clientes satisfeitos quanto os insatisfeitos.

Nesse caso, a pesquisa se inicia quando se analisa quem são os reais clientes isto é, não só os consumidores diretos mas também aqueles que influenciam e tem potencial para alterar o mecanismo das atividades.

Para KOTLER e FOX (1994, p. 77), *“a pesquisa de marketing é o planejamento sistemático, coleta, análise e relatório dos dados e descobertas relevantes de uma situação de marketing específica ou problema enfrentado por uma instituição”*, em especial aquela que tem voltado o seu foco para o cliente.

As pesquisas feitas podem ser neutras ou dirigidas, como por exemplo: o que os clientes esperam de seus serviços ou, se ficou satisfeito após o atendimento. Se não estiver certo da linguagem necessária nas pesquisas (usadas pelos clientes), podem ser feitas discussões em grupos, conduzidas por um pesquisador ou através de pesquisas de menor número que são aprofundadas. É importante também analisar como o cliente se sente em relação à cortesia, acessibilidade, atendimento telefônico, rapidez na resposta, ações de inter-relacionamento, etc.

As pesquisas feitas por um entrevistador possuem maior profundidade, maior sondagem, entretanto, demoram mais, e certamente, são mais caras. Já as pesquisas feitas através de questionários correm o risco de ter menor taxa de retorno.

Também podem ser usadas as discussões dirigidas e entrevistas feitas por telefone, que poderão indicar aonde se deve estabelecer maior concentração, a fim de melhorar o desempenho dos serviços e atingir as necessidades do cliente. *“A estratégia resultante inclui decisões sobre os programas atuais e futuros da instituição e sobre as mudanças necessárias em sua estrutura, funcionários e cultura”*, conforme ensinam KOTLER e FOX (1994, p. 119).

É válido ressaltar, porém, que a pesquisa só tem valor quando unida a um conjunto de ações que, certamente irão favorecer a melhor atuação na prestação de serviços. Além disso, a empresa deve demonstrar uma grande atenção aos clientes que reclamam dos seus serviços, demonstrando-lhes por meio de atitudes (como uma resposta individual), ou por uma estrutura de ações que acompanham o caso e corrijam os erros. O importante é que a empresa possa criar uma boa reputação entre seus clientes e à sociedade onde está inserida.

Neste sentido, ressalta-se ainda que, *“sem que os mercados sejam cuidadosamente segmentados, as expectativas, necessidades e exigências dos clientes podem vir a ser definidas de modo muito amplo, não satisfazendo a ninguém”* ZEITHAML e BITNER (2003, P. 139), então, a objetividade é primordial, sejam quais forem os meios utilizados para a realização da pesquisa empresarial.

QUADRO 2 - FATORES DE SENSIBILIDADE - EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Implantar um novo conceito em serviço de Buffet de Festas Infantis	Entrada de cerca de 7 buffets em Curitiba no último ano
Identificação da falta de atividades de entretenimento diferenciadas	Ações de marketing da concorrência
Necessidade de um ambiente que promova o encontro da família	
O consumidor em busca de maior qualidade nas interações com seus convidados.	
Avanços tecnológicos no setor de entretenimento	
Convênios com escolas particulares	
Utilização do espaço com eventos promocionais e sociais	
Inovações na área da gastronomia para eventos infantis	

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

“O plano de marketing é um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando em atingir a longo prazo”, elucida LAS CASAS (1994, p. 1994). I

O *marketing* subdivide seu direcionamento dentro dos “4 P’s” apresentados por diversos estudiosos, e descritos resumidamente neste trabalho. Estes componentes: produto, preço, praça e promoção, são considerados pelos teóricos, como sendo as variáveis controláveis de *marketing*, e cada um deles conta com os seguintes itens principais:

QUADRO 3 - OS 4 “P’s” DO MARKETING

PRODUTO	Marca Tamanho Embalagem
PREÇO	Crediário
PRAÇA	Canais de Distribuição
PROMOÇÃO	Propaganda Venda pessoal

PRODUTO. A primeira etapa na preparação de uma estratégia de *marketing* é a análise das relações consumidor/produto. Esta análise requer que se descubra por que os consumidores compram um produto em especial, o que esse produto significa para eles, quais são os resultados esperados ao usar o produto, como eles são envolvidos na aquisição do produto e em que situações o produto é comprado ou utilizado.

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, cursos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias”, como define KOTLER e FOX (1994, p. 257).

Os conceitos do novo produto podem vir de diversas fontes: clientes, concorrentes, equipe de funcionários, pessoal de vendas e pesquisa das próprias empresas e do departamento de pesquisa e desenvolvimento. Tipicamente, o principal esforço de uma empresa está em determinar os tipos de produtos que ela procura desenvolver para os clientes.

No caso dos serviços, por serem intangíveis, eles estão envolvidos por características especiais e necessitam ser tangibilizados, ou seja, precisam ser apresentados de forma concreta. Para LAS CASAS (1991, p. 64), *“a idéia é formar uma imagem positiva junto ao mercado alvo”*, por meio de formas de contato, que são mais eficientes e dão maior retorno.

“Ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera. As expectativas são importantes e muitos grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que o prestador de serviços suponha que tenham”, afirma LAS CASAS (1991, p. 65).

PREÇO. A natureza do mercado - alvo e suas reações esperadas diante de um dado preço ou mudança de preços são as principais considerações na estratégia de preço. Para alguns produtos, os consumidores podem usar o preço como indicador de qualidade, assim, preço baixo não estimula demanda. O preço é usado para segmentar consumidores em termos de mercados de prestígio, de massa e econômico. O preço é também usado para criar imagens de produto e marca.

Diversas características da organização influenciam as estratégias de preço. O preço de um produto deve, pelo menos, cobrir os custos variáveis de fabricação, promoção e distribuição, e deve gerar algum lucro para que o produto seja oferecido ao mercado. Um objetivo de preço comum segundo os objetivos da organização.

O preço é um valor arbitrado para um bem ou serviço. Qualquer transação de negócio envolve um valor monetário que é o preço. O preço estabelece um parâmetro que serve de base para a negociação. Ao olhar do consumidor, o preço representa o sacrifício do poder aquisitivo para obter determinado produto.

Também é preciso considerar que na prática, *“freqüentemente os consumidores usam o preço de um produto ou serviço como indicador de qualidade. Quando as diferenças de preços entre várias marcas são*

insignificantes, os consumidores não usarão o preço como base para decidir qual delas comprar. [...] Mas freqüentemente os consumidores tendem a confiar no preço para tomar uma decisão importante". (KOTLER e FOX (1994, p. 281).

A prática de preços pressupõe um objetivo, que pode ser remunerar o capital empregado em um negócio, bem como remunerar a força de trabalho e gerar lucro para os acionistas. O preço pode ter um objetivo de Marketing, porquanto o preço do produto nas empresas é a maior arma de que dispõe o especialista em Marketing, para vencer a concorrência e expandir seus negócios.

É válido lembrar que, segundo LAS CASAS (1991, p. 90), *"não há diferenças significativas entre a determinação de preços de serviços e bens. [...]. Os empresários utilizam as mesmas abordagens do setor de bens, sendo largamente utilizadas a determinação de custos e a adição de uma margem considerada satisfatória pela empresa ou setor."*

O desempenho de uma empresa também pode ser avaliado pelo preço que ele consegue praticar, ou seja, empresas que possuem produtos de reputação podem eventualmente praticar preços mais elevados, ou ainda quando os objetivos de retorno sobre os investimentos são de longo prazo, permitindo a prática de preços mais baixos, para conquistar o mercado ou obter vantagens competitivas que retardem o crescimento da concorrência. Segundo PETERS e DONNELLY JR (1986), a estratégia de preço aparece em três situações:

- A. quando uma organização está introduzindo um novo produto e estabelece seu preço inicial;
- B. quando uma organização está considerando uma mudança no preço a longo prazo de um produto existente; e,

- C. quando uma organização está considerando uma mudança de preço a curto prazo, normalmente a redução para estimular a demanda. Três importantes características que influenciam a estratégia de preços são as do consumidor, da organização e da concorrência.

PRAÇA. Refere-se à distribuição. Esta estratégia busca fazer com que os produtos da empresa se tornem acessíveis aos seus consumidores. Para tanto, é necessário analisar através de que canais os serviços estarão disponíveis.

Segundo KOTLER e FOX (1994, p. 299), *“analisar o sistema de distribuição envolve traçar as etapas pelas quais o produto ou serviço atravessa do produtor ao consumidor - o advogado aconselhando o cliente, o médico tratando de um paciente, o professor ensinando a um grupo de alunos”*.

Neste sentido, assegura, a satisfação do consumidor é averiguada também pela presença de elementos diferenciados, que compõem o composto mercadológico. *“Por esta razão, é de extrema importância a decisão de distribuição de serviços, uma vez que este elemento do composto mercadológico proporciona satisfações de tempo e de lugar, ajudando o consumidor a comprá-lo no tempo e lugar adequados”* (LAS CASAS, 1991, p. 91).

PROMOÇÃO. Existe um axioma universal de estratégia de vendas que diz: *“A propaganda é a alma do negócio”*. Ao se buscar o apoio do sistema de *marketing* para a pesquisa de opinião e preferências de um público consumidor, além de obter dados de otimização razoável, o empresário também admite o enfrentamento de diversas críticas, tais como: ao buscar apresentar novos produtos ao consumidor (com novas apresentações,

formatos, ingredientes novos, mas quase sempre com estrutura padrão pré-existente).

No que diz respeito ao composto de marketing para serviços, o item promoção refere-se à comunicação.

Para LAS CASAS (1991, p. 120), *“tangíveis ou intangíveis, a ênfase na divulgação dos serviços deve ser sempre no benefício que proporciona. [...] Por isso, na comunicação, há necessidade de se formar uma imagem da empresa, pois a forma pela qual o consumidor a visualiza no momento da necessidade de consumo é determinada pela informação e conceito adquiridos”*.

O sistema publicitário leva também em seu bojo, a possibilidade de tornar obsoleto o produto similar original; torna o novo produto mais caro pelo acréscimo da despesa publicitária; atua de forma a pressionar o consumidor a mudar de produto, impondo novas preferências (geralmente também mais caras), etc. No entanto, observa-se que uma boa divulgação traz consigo um bom resultado comercial, que permite ao empresário realizar o principal objetivo de seu trabalho: obter lucros.

Estas condicionantes precisam ser trabalhadas, de tal forma que haja uma visão ampla e abrangente o que se pretende oferecer e para quem se destina.

“O planejamento do fluxo das comunicações deve começar com a audiência-alvo, e depois, trabalhar em sentido contrário em direção ao comunicador”, afirmam KOTLER e FOX (1994, p. 319).

O lançamento de um produto novo é, estrategicamente, uma das tarefas mais importantes que o administrador de *marketing* tem para desenvolver. Envolve a definição de um mercado e suas variáveis, nas quais a empresa deverá atuar, o produto ou bem e sua comercialização, seu canal de distribuição, seu preço, seu processo promocional.

Para os referidos autores, *seja qual for o método promocional adotado, a empresa precisa realizar “a avaliação dos resultados, que resulta em ajuda*

para determinar a relação custo-benefício da propaganda e sugerir mudanças em campanhas futuras” (KOTLER e FOX, 1994, p. 359).

4.3.1 Definição do mercado a ser desenvolvido

Define-se o mercado como *“o conjunto de consumidores reais e potenciais de uma nova oferta de mercado”*, conforme definem KOTLER e FOX (1994, p. 188), e, deste conjunto, faz-se uma análise para conhecer se os consumidores têm interesse, renda e acesso à oferta do mercado.

O profissional de marketing necessita distinguir os vários níveis do mercado, tais como o mercado potencial, o mercado disponível, o mercado qualificado, o mercado-alvo e o mercado penetrado.

No caso da prestação de serviços, não se pode esquecer que eles são *“difíceis de padronizar, já que são executados por pessoas para outras pessoas, e tanto seus resultados quanto seus processos podem ser diferentes entre prestadores diferentes, de cliente para cliente, e mesmo entre um período de tempo e outro posterior”*, conforme afirmam ZEITHAML e BITNER (2003, p. 148).

Assim, para atender a esta diferenciação e também estimar uma demanda futura, a empresa pode utilizar um método ou uma combinação dos métodos possíveis de previsão, com base no que os consumidores dizem (pesquisas das intenções dos compradores, combinação das opiniões do pessoal de vendas, opiniões de especialistas), no que os consumidores fazem (testes de mercado), ou no que os consumidores fizeram (análises de séries temporais, indicadores-guias e análise estatística da demanda). A escolha do melhor método depende do objetivo da previsão, do tipo, disponibilidade e confiabilidade dos dados.

4.3.2 Estratégia de posicionamento do produto

Os passos-chaves do *marketing* são a segmentação do mercado, a definição do mercado e o posicionamento no mercado. A *segmentação de mercado* é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de consumidores que podem merecer produtos ou compostos de *marketing*.

Em seguida, a empresa deve definir os melhores segmentos do mercado. Primeiro avaliando o tamanho e as características de crescimento de cada segmento, sua atratividade estrutural e compatibilidade com os recursos e objetivos da empresa. Em seguida, ele escolhe uma estratégia de seleção de mercado.

Para ZEITHAML e BITNER (2003, p. 146), “os segmentos de mercado são formados por agrupamento de clientes que compartilham características comuns, as quais são, em alguns casos, relevantes quanto ao formato, à entrega, à promoção e ao preço do serviço”.

Uma vez que uma empresa tenha decidido quais segmentos penetrar, ela deve decidir sua estratégia de posicionamento no mercado, ou seja, quais posições ocupar no segmento escolhido. Ela pode posicionar seus produtos de acordo com atributos específicos, de acordo com a ocasião de utilização, para certas classes de usuários, ou por classe de produto.

A tarefa de posicionamento consiste em três passos: identificação de grupo de possíveis vantagens competitivas sobre as quais construir uma posição, seleção das vantagens competitivas corretas e comunicação e difusão eficientes para o mercado da posição escolhida. Por ser uma inovação, os produtos novos podem obter um rápido crescimento, dependendo do tipo do mesmo.

Conforme LAS CASAS (1999, p. 52), “em *marketing*, busca-se um posicionamento quando se procura por meio da comunicação, enfatizar

determinados atributos do produto ou características do processo de comercialização para torná-lo conhecido como tal.”

4.3.3 Definição do produto a ser comercializado

Produto é um conceito complexo que deve ser definido cuidadosamente. O *produto básico* é o benefício essencial que o comprador está adquirindo. O *produto real* inclui aspectos, estilo, qualidade, marca e embalagem do produto oferecido para venda. O *produto ampliado* consiste no produto real acrescido de vários serviços oferecidos juntamente com ele, tais como garantia, instalação, manutenção e entrega gratuita. Os produtos podem ser classificados, por exemplo, de acordo com sua durabilidade (bens não duráveis, bens duráveis e serviços).

ZEITHAML e BITNER (2003, p. 188), estabelecem que, no caso dos serviços, *“é fundamental que todos os envolvidos, gerentes, funcionários de linha de frente e equipe de apoio) estejam trabalhando com os mesmos conceitos dos serviços, baseados nas necessidades e nas expectativas dos clientes”* uma vez que todos os riscos tornam-se aparentes no processo de desenvolvimento de serviços.

Bens de consumo são geralmente classificados de acordo com os hábitos de compra do consumidor (bens de conveniência, de compra comparada, bens especiais, artigos de luxo e bens não procurados). Bens industriais, são classificados de acordo com seus custos e a maneira como entram no processamento de um produto (materiais e partes, itens de capital e serviços de apoio).

A implantação de novo produto, segundo KOTLER (1991), têm as seguintes fases:

Introdução: caracterizada pela presença de poucas empresas concorrentes no mercado. É um período de crescimento lento à medida que

o produto é introduzido no mercado. Nessa fase é recomendável os investimentos em promoção de vendas, propaganda e venda pessoal.

Crescimento: inicia-se quando a demanda para o novo produto começa a crescer rapidamente, e há estímulo ao crescimento do número de concorrentes. Nesse período a empresa poderá moderar seus investimentos em propaganda, porém deverá dar grande destaque à venda pessoal e promocional de vendas.

Maturidade: o número de consumidores e o volume de compras estabilizam-se, e isso desestimula a concorrência. Os preços caem numa tentativa de se manter mercado e o lucro também cai. Deverão ser mantidos os investimentos em venda pessoal e promoção de vendas.

Declínio: as preferências do consumidor alternam-se, surgem novas tecnologias de produto no mercado. Restam poucos concorrentes no mercado. Os preços se estabilizam em níveis baixos, os lucros diminuem e deixa de constituir uma atratividade a fabricação desse produto.

CAPÍTULO V

ANÁLISE SITUACIONAL DO MERCADO

Para a elaboração deste projeto foram realizados estudos em dez *buffets* da cidade de Curitiba. A escolha dos *buffets* foi feita segundo a amostragem para o levantamento de experiências e por apresentarem os serviços dentro da classificação de médio/alto a alto padrão de qualidade, que são alvo deste trabalho.

“O método utilizado foi o da observação não-estruturada, onde o observador monitora todos os aspectos do fenômeno que parecem importantes para o problema em foco” (MALHOTRA, 2001, p.193).

Os estudos foram realizados no período de agosto de 2003 a abril de 2004. Foram efetuadas visitas nos estabelecimentos com o propósito de uma possível contratação de uma festa infantil para que os procedimentos normalmente realizados no atendimento aos clientes para apresentação do local, produtos e negociação da festa fossem verificados. Foram observados os agendamentos de dois meses subseqüentes à visita com o intuito de verificar a demanda de mercado. Foram aplicados conceitos de estratégias e políticas de preços nos estudos descritos e as estratégias de preços classificadas segundo KOTLER (1999, p. 426).

5.1 FESTA.COM BUFFET INFANTIL

5.1.1 Análise Geral

O *Buffet Festa.com* possui uma infra-estrutura completa para os adultos e um amplo mezanino onde pode ser observado tudo o que acontece no *buffet*. A empresa não oferece estacionamento e espaço externo, sendo

todas as atividades realizadas em um ambiente fechado. A área de entretenimento infantil atende a crianças de 0 a 12 anos.

As festas são classificadas como Festa Escola, que pode ser realizada de segunda a quinta-feira, direcionada quando a maioria dos convidados são os amigos de escola, a Festa completa que pode ser realizada de segunda a domingo, direcionada para ocasiões especiais Festa *Light*, que pode ser realizada de segunda a sexta-feira, tendo quase tudo que é oferecido na festa completa. O acesso para deficientes e idosos é um dos pontos fortes apresentado no levantamento de experiências.

5.1.2 Estratégia de Preços

Cada festa possui um pacote padrão com o número de convidados variando, de 30 pessoas na Festa Escola e 50 pessoas nas festas Completa e *Light*, sendo cobrado o número excedente de pessoas por um valor já determinado no pacote específico. Os alimentos e decoração temática são terceirizados. A mensuração dos resultados da empresa é feita pelo custeio por absorção, isto é, considerando os custos de serviços, mercadorias e matérias primas a partir de dados históricos de estoque.

5.1.3 Políticas de Preços

A reserva da data da festa é feita com o pagamento de 30% do valor do pacote e o complemento do pagamento é feito até dez dias antes da data do evento.

Com uma estratégia de preços classificada como Estratégia Premium, a empresa posiciona-se como prestadora de serviço de alta qualidade e pratica preços de prestígio, atingindo clientes de alto a alto-médio padrão de

classe social. A prática de altos preços é percebida como sinônimo de alta qualidade.

5.2 BEE HAPPY BUFFET INFANTIL

5.2.1 Análise Geral

O *buffet Bee Happy* é uma empresa tradicional no segmento de *buffet* infantil de alto padrão em Curitiba. A estrutura de entretenimento infantil é pouco diversificada. A empresa não oferece infra-estrutura para adultos além do salão de festas.

A empresa oferece dois pacotes de festas direcionados a públicos específicos, como a festa *Bee Happy Light*, que pode ser realizada de segunda a sexta-feira ou a Festa *Bee Happy*, realizada sábados, domingos e feriados. Ambas as opções possuem pacote padrão para 50 convidados, sendo cobrado o número excedente de pessoas por um valor já determinado no pacote específico. Além dos serviços oferecidos nos pacotes, a empresa oferece vários opcionais, inclusive adicional por hora e serviço de *valet park*.

5.2.2 Estratégia de Preços

A empresa tem a tradição como forte aliada entre o público alvo de alto padrão. Sua qualidade percebida está na alta qualidade *versus status*. A empresa reduz seus custos terceirizando a decoração, utilizando mão de obra própria para a montagem do salão e terceirizando os alimentos, utilizando suas instalações para a finalização dos mesmos para serem servidos. A empresa utiliza uma estrutura de custos por absorção e há uma assessoria contábil que dá o balizamento para a administração financeira.

5.2.3 Políticas de Preços

Na reserva da data da festa é concedido o desconto de 5% para o pagamento do valor integral do pacote. Caso o cliente não opte pelo desconto para pagamento antecipado, o pagamento é feito dez dias antes da data do evento.

Com uma estratégia de preços classificada como Estratégia Premium, a empresa posiciona-se como prestadora de serviço de alta qualidade e pratica preços de prestígio, atingindo clientes de alto padrão de classe social. A prática de altos preços é percebida como sinônimo de alta qualidade e status social.

5.3 CORES E SABORES FESTAS E EVENTOS

5.3.1 Análise Geral

A empresa atua no segmento há apenas três anos e já está inaugurando sua terceira sede em Santa Felicidade. Seu crescimento no mercado foi um dos mais significativos do setor nos últimos anos. Os *buffets* 1 e 2 situam-se a uma distância de apenas 500m e atendem festas de diferentes portes. O Cores e Sabores 1 tem capacidade para 150 pessoas e o 2 para 80 pessoas.

A empresa proporciona comemorações diferenciadas, inovando com decorações de chão, além das habituais decorações de mesa e outras inovações como o tipo de convite oferecido pela casa. O *buffet* trabalha com dois pacotes de festas, ambos para base de cinquenta pessoas. Para festas de terças a quintas-feiras e para festas de sextas a domingo e feriados. As festas de finais de semana possuem diferenciais nos serviços oferecidos pela empresa.

Além dos serviços oferecidos nos pacotes a empresa oferece alguns opcionais como mesa de antepasto e mesa de café. O adicional cobrado pelo tempo excedente às quatro horas de duração das festas é a cada meia hora. O *buffet* Cores e Sabores possui estacionamento próprio há poucos metros do salão de festas e todo o espaço para recreação fica em ambiente coberto. A pesquisa de levantamento de experiências indicou alguns pontos fracos como falta de acesso para deficientes e idosos inovações em entretenimento e entretenimento para adultos.

5.3.2 Estratégia de Preços

A empresa reduz seus custos tendo sua própria produção de várias decorações e locando para outros *buffets* e terceirizando somente decorações que não fazem parte de seu *portfólio*. A produção dos alimentos básicos é feita pela própria empresa em um local próximo as unidades 1 e 2, ficando a cargo de fornecedores terceirizados somente os alimentos de cunho artístico.

5.3.3 Políticas de Preços

Para a reserva da data da festa, é necessário o pagamento de 30% do valor do pacote e, o complemento do pagamento é feito até cinco dias antes da data do evento. Todos os custos fixos da empresa são rateados sobre os serviços oferecidos.

Com uma estratégia de preços classificada como Estratégia Premium, a empresa posiciona-se como prestadora de serviço de alta qualidade e pratica preços altos, igualando a estratégia da concorrência que visa atingir o mesmo público alvo. A prática de altos preços é percebida como sinônimo de alta qualidade.

5.4 *BUFFET INFANTIL ALEGRIA & CIA*

5.4.1 Análise Geral

Buffet Infantil especializado em festas para crianças e formatura para escolas de educação infantil, com 650 metros quadrados de área útil. Sua estrutura proporciona diversos recursos de entretenimento infantil e ainda infra-estrutura para os adultos, com sala exclusiva para TV e mesa de *snooker*.

A empresa oferece quatro tipos de festas, incluindo a festa escolar, direcionada para um número de 25 crianças de 4 a 7 anos e 10 adultos que pode ser realizada somente de segunda a sexta-feira. Os alimentos e decorações são totalmente terceirizados.

5.4.2 Estratégia de Preços

O tempo excedente ao contratado é cobrado a cada meia hora conforme acordado no pacote escolhido. Os custos são administrados somente por uma assessoria contábil que auxilia na administração financeira e os custos são rateados entre os diversos serviços oferecidos pela empresa.

A empresa trabalha com várias condições de pagamento, conforme segue: em três vezes iguais: um cheque no dia da contratação da festa, um para três dias úteis antes da festa e um para trinta dias após a festa; parcelamentos mês a mês, até trinta dias após a festa. À vista, até 30 dias antes da festa com desconto de 5%, à vista, até 3 dias antes da festa, com desconto de 3%. O método utilizado para a gestão de preços é o de custo por absorção, pois a estrutura contábil da empresa considera este método o melhor a ser aplicado neste segmento.

5.4.3 Políticas de Preços

Com uma estratégia de preços classificada como Estratégia de Preço Médio, a empresa oferece serviços de qualidade média a um preço mais acessível.

5.5 *DIVERT PIÁ*

5.5.1 Análise Geral

O Divert Piá é um centro de recreação e *buffet* infantil que conta com a estrutura de 1.400 metros quadrados de área fechada e com muitos brinquedos supervisionados por instrutores treinados, praça de alimentação, sala de jogos para os pais e berçário. A empresa ainda oferece a praticidade do cliente poder deixar seu filho sob a responsabilidade do parque para a realização de outras atividades. Um dos pontos fracos levantados foi a falta de privacidade dos convidados das festas, por ser o espaço de recreação aberto ao público.

5.5.2 Estratégias de Preços

O Divert Piá oferece diversos pacotes para aniversários, escolas, empresas, associações para todos os tipos de necessidades. Disponibiliza dois salões com capacidades variadas e todos os brinquedos do parque. Sua estratégia é de preços moderados, utilizados como preço referência, pois os serviços oferecidos são de qualidade média e os preços podem ser considerados baixos na maioria dos casos, como o da festa escola. Oferecem

três tipos de festa, com várias combinações de preços, dependendo do número de pessoas.

A empresa reduz seus custos terceirizando a decoração e produzindo todos os alimentos em suas próprias instalações e oferecendo produtos com custos mais baixos.

5.5.3 Políticas de Preços

O objetivo da empresa é oferecer produtos de baixo custo com qualidade média, utilizando uma estratégia de valor médio. Esta estratégia permite que a empresa atraia o público que quer um serviço com certa qualidade e não quer pagar muito por isso. As despesas com recreação ou *buffet* podem ser pagas nos cartões Visa e Mastercard. Além disso, a empresa conta com descontos sazonais, praticando preços mais atraentes em determinados períodos.

5.6 ACONCHEGO BUFFET DE FESTAS E EVENTOS.

5.6.1 Análise Geral

A empresa está em atividade há quatro meses e dispõe de uma estrutura média para atender festas e eventos para até 150 pessoas. Seu diferencial é oferecer dentro do seu pacote de festas alguns itens classificados como opcionais em alguns concorrentes de mesmo porte, além de ser o único *buffet* no sul do país a oferecer como parte de seus equipamentos para entretenimento um simulador de voo de asa delta.

A empresa oferece estacionamento há duas quadras do *buffet* e o espaço interno do salão não oferece grande comodidade. A área externa de recreação é totalmente coberta e além da sala reservada para adultos, possui

uma mini danceteria para os adolescentes. O *buffet* não possui acesso para deficientes e idosos.

5.6.2 Estratégias de Preços

A estratégia adotada pela empresa é oferecer serviços de alta qualidade a um preço alto. A empresa oferece dois tipos de pacotes para 50 pessoas denominados “Festa Completa” (sábados, domingos e feriados) e “Festa Midi” (segunda a sexta-feira). As festas de segunda a sexta-feira são com 4 horas de duração, sendo cobrada uma taxa para cada meia hora adicional. As festas aos sábados, domingos e feriados são de 4 horas de duração com meia hora de tolerância, sendo cobrada uma taxa para cada meia hora adicional. Crianças de zero a três anos não pagam e de quatro a seis pagam 50%. É cobrado um valor adicional por pessoa excedente ao pacote, não inclusas as lembranças excedentes. Caso o número de convidados exceda em 20% do previsto é cobrada uma taxa além do adicional por pessoa. As condições para pagamento são 30% do valor na reserva da data e 70% até cinco dias antes do evento.

5.6.3 Políticas de Preços

Com uma estratégia de preços classificada como Estratégia Premium, a empresa posiciona-se como prestadora de serviço de alta qualidade e pratica preços altos, atingindo clientes de classe média a alta. A estratégia de preço/qualidade altos e a aplicação dos diferenciais citados proporcionam à empresa um crescimento de mercado bastante significativo.

5.7 FESTEJANDO BUFFET INFANTIL.

5.7.1 Análise Geral

O *Buffet* Infantil Festejando atua há pouco mais de seis meses e sua participação no mercado vem sendo bem mais discreta, visto que não apresenta nenhum diferencial competitivo na estrutura para entretenimento nem em seu serviço de *buffet*. A empresa tem capacidade para atender até 100 pessoas e oferece três tipos de festas, sendo duas de segunda a sexta-feira e uma aos sábados, domingos e feriados. O *buffet* não oferece estacionamento próprio e a área interna de salão é pequena para festas de grande porte. A área de recreação é totalmente coberta. Uma limitação é o acesso para deficientes e idosos, pois o único acesso é por uma escadaria.

5.7.2 Estratégias de Preços

A estratégia adotada pela empresa é oferecer serviços de qualidade média a um preço alto.

A Festa Especial (segunda a sexta-feira) é uma festa para 50 pessoas, com três horas de duração. É cobrado um valor adicional por pessoa excedente e também cada meia hora adicional. A Festa Expresso (segunda a sexta-feira – à tarde) é um pacote para 30 pessoas, com três horas de duração. A Festa Super (sábados, domingos e feriados) é uma festa para 50 pessoas com quatro horas de duração.

5.7.3 Políticas de Preços

Com uma estratégia de preços classificada como Estratégia de Preço Alto, a empresa posiciona-se como prestadora de serviço de qualidade média e pratica preços de prestígio.

5.8 *ALLEGRO BUFFET INFANTIL.*

5.8.1 Análise Geral

O Allegro Buffet Infantil se diferencia de seus concorrentes pela estrutura que oferece a seus convidados. Com 6.000 m² de área verde, praça com cascata, pequenos animais domésticos, dois salões para festas e estacionamento interno, o Allegro vem explorando a necessidade dos consumidores de realizar seus eventos em um lugar que ofereça grande área verde com espaço externo para recreação e uma qualidade de vida sem igual durante a realização dos eventos. Um de seus pontos fracos é a realização de festas em dia chuvoso, quando a utilização de boa parte da área de recreação fica comprometida.

5.8.2 Estratégias de Preços

A estratégia utilizada pela empresa é oferecer produtos de alta qualidade com preços de prestígio. O preço praticado pelo Allegro está acima da média dos demais casos estudados. Suas festas têm seis horas de duração, crianças abaixo de 4 anos não pagam e até vinte crianças de 4 a 10

anos não pagam. O *buffet* cobra taxa para a reserva da data, sendo o restante do valor cobrado três dias antes da festa.

5.8.3 Políticas de Preços

Com uma estratégia de preços classificada como Estratégia Premium, a empresa posiciona-se como prestadora de serviço de alta qualidade e pratica preços altos, política esta que confere ao *Buffet Allegro* um prestígio incomparável.

5.9 FELIZ CIDADE BUFFET INFANTIL

5.9.1 Análise Geral

O Feliz Cidade atua há cinco anos no mercado de *buffet* infantil e posiciona-se como um *buffet* de alta qualidade. A empresa não oferece estacionamento próprio e o espaço interno é limitado para festas de maior porte. Possui uma área externa para recreação de aproximadamente 200 m² e uma mini danceteria para adolescentes. Não há acesso para deficientes e idosos e o uso da parede de escalada é um opcional, enquanto em vários outros *buffets* este entretenimento faz parte do *portfólio* de produtos das festas.

5.9.2 Estratégias de Preços

A estratégia utilizada pela empresa é da prática de preços altos. Oferecem dois tipos de festa, de segunda-feira a quinta-feira, com três horas de duração e meia hora de tolerância, sendo cobrada uma taxa a cada meia

hora adicional. Para a reserva da data é cobrado um sinal de 30%, sendo o restante cobrado 40% até o último dia útil à realização da festa e os 30% restantes com cheque pré-datado para trinta dias após o evento.

5.9.3 Políticas de Preços

Classificada como estratégia de preço alto por oferecer produtos e serviços de qualidade média e praticar altos preços, a empresa perde em competitividade por não apresentar diferenciais de mercado em termos de produtos e serviços.

5.10 *BUFFET UNI DUNI TÊ*

5.10.1 Análise Geral

A empresa está atuando no mercado há apenas um mês, mas já dá sinais de grande aceitação pelos consumidores. Além de uma localização privilegiada, o *Uni Duni Tê* encanta o cliente pelo bom gosto e requinte em suas instalações. A área de entretenimento não apresenta inovações, mas possui diversões para crianças de todas as idades e áreas privativas para adultos. Um de seus pontos fracos é ter uma parte da área de entretenimento exposta à chuva, o que impossibilita a utilização destes recursos em dias chuvosos. A empresa não oferece estacionamento próprio.

As opções de festas são duas, a festa de segunda-feira a quinta-feira, com três horas de duração e trinta minutos de tolerância e a festa de sexta-feira a domingo e feriados, com quatro horas de duração e trinta minutos de tolerância.

5.10.2 Estratégias de Preços

A estratégia de preços é direcionada ao público alvo de alto padrão. Sua qualidade percebida está na alta qualidade versus status. A empresa reduz seus custos terceirizando a decoração, os alimentos e utilizando mão de obra própria para a decoração do salão. A empresa utiliza uma estrutura de custos por absorção tendo uma assessoria contábil para a administração financeira.

5.10.3 Políticas de Preços

Crianças de 0 a 3 anos não pagam e de 4 a 6 anos pagam 50%. Para a reserva da data é necessário um sinal de 30% com antecedência de 60 dias antes do evento. O valor restante deverá ser pago até 5 dias antes da festa. Para ambas as festas é cobrada uma taxa a cada meia hora excedente à tolerância.

Com uma estratégia de preços classificada como Estratégia Premium, a empresa posiciona-se como prestadora de serviço de alta qualidade e pratica preços de prestígio, atingindo clientes de alto padrão de classe social. A prática de altos preços é percebida como sinônimo de alta qualidade e status social.

QUADRO 4 - PONTOS FORTES E FRACOS DOS BUFFETS PESQUISADOS

BUFFET	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Festa.com	Acesso para deficientes e idosos	Falta de estacionamento
	Espaço privativo para adultos	Falta de espaço externo
		Falta de inovações em entretenimento
Bee Happy	Estacionamento próprio e conveniado	Falta de infra-estrutura exclusiva para adultos
		Falta de inovações em entretenimento
Cores e Sabores	Possui estacionamento próprio	Falta de acesso para deficientes e idosos
	Possui mini danceteria para adolescentes	Falta de inovações em entretenimento
		Falta de inovações em entretenimento
Divert Piá	Grande diversidade em entretenimento adulto e infantil	Falta de privacidade na realização de festas
		Falta de inovações em entretenimento
Aconchego	Espaço privativo para adultos	Falta de acesso para deficientes e idosos
	Ações de marketing	Estacionamento conveniado longe do estabelecimento
	Possui espaço externo	
	Apresenta inovações em entretenimento	

	Oferecer alguns opcionais como parte dos pacotes de festas	
	Possui mini danceteria para adolescentes	
Festejando	Possui mini danceteria para adolescentes	Falta de estacionamento próprio
		Falta de inovações em entretenimento
		Falta de acesso para deficientes e idosos
		Espaço do salão limitado a festas de pequeno porte
Allegro	Área verde de 6.000 m ²	Recreação em festas realizadas em dias chuvosos
	Estacionamento próprio	Falta de inovações em entretenimento
Feliz Cidade	Possui mini danceteria para adolescentes	Falta de estacionamento próprio
		Falta de acesso para deficientes e idosos
		Espaço do salão limitado a festas de pequeno porte
		Falta de inovações em entretenimento
		Parede de escalada opcional
Uni Duni Tê	Espaço privativo para adultos	Parte da área de entretenimento é exposta ao tempo
		Falta de inovações em entretenimento
		Falta de estacionamento próprio
		Parede de escalada é opcional

CAPÍTULO VI

CONCLUSÕES

Pode-se concluir que o evento tornou-se um expressivo meio de comunicação, através do qual as empresas passaram a mostrar sua participação social, não apenas pela sua auto-promoção, mas pelo própria exigência dos consumidores, que hoje optam por consumir produtos e serviços de uma entidade envolvida com a comunidade onde atua.

Qualquer evento requer uma série de detalhes a serem percebidos, diversas etapas a serem vencidas, muitas idéias a serem consumidas, mas principalmente, inúmeras pessoas a serem sensibilizadas pela diversidade e ambiente acolhedor.

O marketing de serviços apresenta em suas características a exigência de estratégias diferenciadas, cujos resultados irão, quando bem realizados, aumentar a produtividade, proporcionar a melhoria da qualidade do serviço fornecido, e, inclusive, possibilitando a elaboração de projetos de padronização que venham a servir de instrumentos para a sazonalidade e a diferenciação da demanda do mercado.

Os eventos hoje, são organizados e direcionados por meio de uma estratégia de *marketing*, adequada, que promove os serviços, os produtos, e seus patrocinadores e buscando a cada dia conquistar novos clientes.

Trata-se, portanto, de importante ferramenta na construção de projetos e no desenvolvimento de atividades divulgadoras dos produtos e serviços de uma organização, que necessita conhecer as estruturas organizacionais de um evento para o cumprimento vitorioso de seus objetivos.

Antes, porém, de pensar em sua execução, há a necessidade de planejamento e, definidas suas diretrizes, tendo sempre como objetivo final o atendimento das necessidades do cliente, pois ele é a conquista e o resultado de todo o planejamento, das estratégias e nele se concentra a

divulgação e a ampliação dos negócios das empresas, sejam de produção, comercialização de bens, seja de serviços, como é o caso do buffet objeto deste trabalho.

O conteúdo deste trabalho reuniu informações do mercado de buffet de festas infantis em Curitiba e com base nos estudos e pesquisas realizados podemos observar algumas características comportamentais dos consumidores deste serviço, como os critérios mais importantes na decisão de compra. Os vinte atributos selecionados na pesquisa qualitativa foram classificados por 109 consumidores e abaixo segue o resultado da aplicação do método proposto de ponderação dos atributos em ordem decrescente de importância.

QUADRO 5 - CLASSIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS

CLAS - IMP	ATRIBUTO	PESO
1º	Qualidade no atendimento	8,62
2º	Qualidade dos Alimentos	8,60
3º	Preço	7,69
4º	Higiene Geral	7,63
5º	Localização	7,13
6º	Ambientação do Salão	6,62
7º	Estacionamento Próprio	5,74
8º	Atenção dos Funcionários com as Crianças	5,30
9º	Confiança	4,51
10º	Segurança dos Brinquedos	4,35
11º	Personalização nos Serviços	4,29
12º	Informações de fontes Pessoais	4,15
13º	Variedade em Entretenimento	3,96
14º	Acesso p/ Deficientes e Idosos	3,92
15º	Flexibilidade de Negociação	3,63
16º	Ambientação Privada para Adultos	3,41
17º	Espaço Externo	3,04
18º	Experiências Anteriores	2,70
19º	Status	2,37
20º	Hábito	2,34

6.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Um dos objetivos da pesquisa qualitativa era levantar dados dos principais critérios utilizados para a decisão de compra de um serviço de buffet de festas para posteriormente quantificá-los na pesquisa quantitativa. A aplicação do método de sondagem nas entrevistas possibilitou a revelação de alguns problemas de mercado não previstos, como os que seguem:

Relato de descontentamento com a qualidade dos serviços prestados, sendo citados desde descasos de monitores com as crianças até falta de alimentos solicitados pelos convidados. A maioria das entrevistadas gostaria de realizar suas festas com algo que se diferenciasse do tradicional coquetel de salgadinhos e docinhos e oferecer aos seus convidados, em especial os adultos, um cardápio mais elaborado.

Casos em que o excesso de escadas e desníveis no piso do salão e área de recreação já causaram problemas de quedas em crianças e adultos. Descumprimento de alguns itens constantes no contrato da prestação de serviços.

6.2 SONDAGEM

Na sondagem realizada nos *buffets* foi constatado que poucos *buffets* apresentam uma certa padronização no atendimento aos consumidores interessados em conhecer os produtos e serviços ofertados. 50% dos estabelecimentos apresentam a ambientação do salão com divisões e quebras que forçam os convidados a se acomodar em diferentes ambientes. A localização de 80% dos buffets é central e de fácil acesso e 40% oferecem estacionamento próprio ou conveniado.

Todos os *buffets* estudados apresentam variedade em entretenimento para as crianças, porém, com exceção do *Buffet Aconchego*, os demais não apresentam inovações em entretenimento infantil. 30% apresentam ambientação privada para adultos e somente 20% possuem espaço externo.

6.3 LEVANTAMENTO DE EXPERIÊNCIAS

A pesquisa para o levantamento de experiências pôde sinalizar problemas no endomarketing das empresas, pois a maioria dos estabelecimentos analisados apresentou como ponto fraco na avaliação dos prestadores de serviço itens como motivação para o trabalho, instalações para funcionários, número de funcionários, fluxo de informações e relação entre hierarquias. Além dos itens constantes no questionário de avaliação, foi relatado que os *buffets* trabalham com número de funcionários insuficientes para atender o número de convidados das festas, o que acarreta uma sobrecarga de trabalho.

O Anexo 4 apresenta o quadro dos principais pontos fortes e fracos levantados nas sondagens e no levantamento de experiências.

CAPÍTULO VII

RECOMENDAÇÕES

O marketing de serviços é um campo de investigação recente, que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. Serviço é uma mercadoria comercializável, que geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Para alcançar seus objetivos, o marketing de serviços utiliza estratégias diferenciadas, que para oferecer a melhoria da qualidade do serviço fornecido no atendimento da demanda do mercado.

No mercado de *buffet* de festas infantis, observou-se uma saturação nos serviços já ofertados. O número de novas empresas no ramo de *buffet* de festas infantis cresceu significativamente no último ano, tendo cerca de sete novos *buffets* nos últimos oito meses. Destes sete novos *buffets*, nenhum apresenta diferenciais que possam ser percebidos pelos consumidores como serviços de alta qualidade, pois os serviços entre *buffet* e entretenimento são muito parecidos.

7.1 ENTRETENIMENTO

Não estão sendo observadas as tendências do mercado fora da cidade de Curitiba, pois em cidades como São Paulo, os *buffets* utilizam-se de diferenciais de alto custo de investimentos como trem bala, montanha russa, elevador Discovery, roda gigante e barco viking e diferenciais que não exigem grandes investimentos como caricaturistas, festas esportivas, oficinas de culinária, alquimia, mágica e até jardinagem, podendo entreter as crianças com atividades divertidas para as mais diversas faixas etárias. Recreações

feitas em outras línguas como inglês, alemão e espanhol poderiam atender a demanda de estrangeiros que vivem na cidade e não encontram este tipo de serviço.

Dentro das ações de marketing, os *buffets* podem utilizar suas instalações para a realização de desfiles de moda de grifes infantis, lançamentos de produtos e produções fotográficas. Desta maneira o *buffet* firmaria sua marca e não ficaria ocioso, principalmente em alguns dias úteis da semana, afinal, a decoração e as instalações de um *buffet* infantil valorizam eventos e produtos, especialmente se forem destinados a crianças. Outra valorização do espaço seria promover eventos com fins sociais.

7.2 GASTRONOMIA

Na área gastronômica, os *buffets* deveriam investir numa culinária mais elaborada, investindo na parceria com *chefs* de cozinha e banqueteiras para oferecer sugestões especiais e que fujam do convencional e até mesmo para desenvolver pratos personalizados ao desejo do cliente.

7.3 ENDOMARKETING

O mercado está acostumado a trabalhar no regime de bares e restaurantes e esquece que a natureza de um *buffet* de festas infantis é bastante diferente.

Os colaboradores de um *buffet* de festas infantis devem ter um preparo realmente diferenciado em todos os aspectos, pois eles estarão em contato com pessoas que estão buscando uma satisfação emocional e apresentam um grau elevado de expectativas quanto ao serviço a ser prestado. Este colaborador deve estar com um alto grau de motivação e preparo para que possa fazer com que o desempenho percebido pelo cliente

seja maior do que sua expectativa, fazendo assim com que a satisfação pelos serviços seja alcançada.

7.4 SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS

Um mercado até então pouco explorado em Curitiba é o de *buffet* de festas especializado para adolescentes, o *buffet teen*. Há uma demanda reprimida de consumidores que desejam como um dos principais critérios para a escolha do local de realização de festas para seus filhos adolescentes, que este lugar apresente características compatíveis com a faixa etária correspondente.

A partir dos nove anos, os nomeados *teens* não querem mais comemorar o aniversário em *buffets* infantis com mesas temáticas, brinquedos, animadores e principalmente a inspeção de adultos. Eles precisam e exigem seu espaço para festejar com os amigos um *point*. Os diferenciais desses *buffets teens* vão desde seus atrativos até sua ambientação, sempre à meia luz, com luz negra, imitando as discotecas, portanto, a presença de um DJ, uma pista de dança e um barman servindo *milkshakes* e coquetéis não alcoólicos é indispensável.

Após estas considerações e recomendações, espera-se ter demonstrado as possibilidades e viabilidade desse empreendimento que se encontra em fase de expansão no mercado, mas que, como todos os outros setores, exige boa administração, gestão adequada, atenção ao cliente elevada ao máximo, diferenciação, promoção eficiente, dedicação e profissionalismo por parte dos novos empreendedores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOVET, David; THIAGARAJAN, Sridhar. **Logística orientada para o cliente**. Rio de Janeiro: Mercer Management Consulting, Jan/fev, 2000

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4 ed. São Paulo; Makron, 1993.

COBRA, M. e ZWARG, F. A. **Marketing de serviços. conceitos e estratégias**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1987.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Guazzelli, 1999.

FRANCISCHINI, Paulino G.; GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de Materiais e do Patrimônio**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.

_____. **Administração de Materiais e do Patrimônio**. SLIDES. Disponível em: [tpp://www.vanzolini.org.br/publica/livros/admmpat.html](http://www.vanzolini.org.br/publica/livros/admmpat.html). Acesso em 30 set 2.003.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página Aberta, 1993

GIOSA, Livio Antonio. **Terceirização**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GURGEL, Floriano. **Administração do produto**. São Paulo: Atlas, 1995.

HAMPTON, David R. **Administração contemporânea**. 2 ed. São Paulo: McGraw Hill, 1983.

HOOLEY, Graham. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HSM MANAGEMENT/SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO - SEBRAE-SP. **Buffet infantil**. HSM MANAGEMENT/SEBRAE-SP, São Paulo: Abril, ano 4, n. 18, Jan/Fev 2.000

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Anuário Estatístico**. Dados sócio-econômicos. 2000.

JEREMY, Hope. **Competindo na terceira onda**: os 10 mandamentos da era da informação. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1991.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

NOTAS E NOTÍCIAS. MEU PRÓPRIO NEGÓCIO ESPECIAL. **Festas infantis**. Buffets e Eventos. São Paulo: On Line, n.17, maio 2003.

_____. **Festas infantis**. Buffets e Eventos. São Paulo: On Line, n.18, ago 2003.

OLIVEIRA, Marco A. [Coord.]. **Terceirização: estruturas e processos em xeque nas empresas**. São Paulo: Nobel, 1994.

PETER, J. P.; DONNELLY JR., J. H. **Marketing**. Rio de Janeiro: Management Business Publications Inc., 1986.

POLONIO, Wilson Alves. **Terceirização**: aspectos legais, trabalhistas e tributários. São Paulo: Atlas, 2000.

QUADRIVIUM. **Buffet infantil**. São Paulo: Quadrivium, n. 1. s. d.

QUEIROZ, Carlos Alberto Ramos Soares de. **Manual de terceirização**. 7 ed. São Paulo: STS, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**. São Paulo: Makron, 1991.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**. A empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

ANEXO 1**ENUNCIADO 331****CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - LEGALIDADE -
REVISÃO DO ENUNCIADO 256.**

I A contratação de trabalhadores por empresa interposta é ilegal, formando-se vínculo diretamente com o tomador de serviços, salvo no caso de trabalho temporário (Lei nº. 6.019, de 03.01.1974).

II A contratação irregular de trabalhador, através de empresa interposta, não gera vínculo de emprego com os órgãos da Administração Pública Direta, Indireta ou Fundacional (art. 37, II, da Constituição da República).

III Não forma vínculo de emprego com o tomador a contratação de serviços de vigilância (Lei nº. 7.102, de 20.06.1983), de conservação e limpeza, bem como a de serviços especializados ligados à atividade-meio do tomador, desde que inexistente a pessoalidade e a subordinação direta.

IV O inadimplemento das obrigações trabalhistas, por parte do empregador, implica na responsabilidade subsidiária do tomador de serviços quanto àquelas obrigações, desde que essa tenha participado da relação processual e conste também, do título executivo judicial.

Sala de Sessões, 17 de dezembro de 1993.

ANEXO 2

IDENTIFICAÇÃO DOS CONCORRENTES

Identificação dos Pontos Fortes e Fracos dos Concorrentes	Concorrente 1		Concorrente 2		Concorrente 3	
Fatores Considerados	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
Posição no mercado						
Vendas realizadas (agendamento confirmado)						
Preço						
Promoções						
Lançamento de novos produtos						
Fluxo de informações (comunicação interna)						
Instalações						
Fachada						
Acesso para deficientes e idosos						
Festa em dia de chuva						
Salão amplo sem quebras						
Espaço entre mesas						
Espaço para brinquedos						
Ambiente privativo para adultos						
Número de banheiros						
Higiene dos banheiros						
Instalações da Cozinha						
Instalações para funcionários						
Serviço de buffet						
Cozinha própria (fabricação)						
Inovações						

Variedades						
Atendimento						
Número de funcionários						
Entretenimento						
Variedade em entretenimento						
Inovações em entretenimento						
Interações entre pessoas						
Segurança nos brinquedos						
Entretenimento para adultos						
Pessoas adequadas e experientes						
Pessoas motivadas p/ o trabalho						
Pessoas leais à empresa						
Monitoras carinhosas e alegres						
Boa relação entre hierarquias						
Uniformes adequados						
Higiene pessoal						
Localização						
Qualidade de localização						
Fácil acesso						
Estacionamento						

Concorrente 1: _____

Concorrente 2: _____

Concorrente 3: _____

ANEXO 3

**PESQUISA QUALITATIVA PARA IDENTIFICAR NECESSIDADES DE
USUÁRIOS DE *BUFFET* DE FESTAS**

Prezado(a) Sr(a).

Estamos realizando uma pesquisa para identificar as necessidades de usuários de *buffet* de festas e gostaríamos de poder contar com sua colaboração para responder há algumas questões a este respeito.

1. Seu nome completo por favor: _____
2. Endereço de sua residência: _____
3. Número de filhos? _____
4. Qual a idade deles? _____
5. Onde você costuma realizar as festas de sua família, especialmente os aniversários infantis? _____

Caso a resposta seja diferente de *buffet* de festas:

6. Quais os motivos para a escolha deste local?

7. Você contrataria uma empresa para organizar a festa no local de sua preferência, oferecendo o serviço de organização e *buffet*?

8. Você gostaria de realizar as festas em um *buffet* que oferecesse o espaço físico e serviço especializado? Justifique sua resposta.
Finalizar a pesquisa

Caso a resposta seja *buffet* de festas:

9. Qual a média de convidados em suas festas?

10. Você costuma fechar pacotes de festas somente para os amiguinhos da escola de seu filho? **(Se a resposta for negativa, pule a próxima pergunta)**
-
11. Quando você realiza a festa escola, você faz outra festa à parte para os familiares e demais amigos? Onde?
-
12. Qual a média de valor pago pelos pacotes de festas que você costuma contratar?
-
13. Com relação ao preço pago pelo serviço, você considera um custo/benefício compensatório?
-
14. Quais os *buffets* que você já contratou para a realização de suas festas?
-
15. Com relação ao serviço prestado pelos *buffets* citados, qual o seu grau de satisfação em relação a eles e quais as observações, positivas e negativas de cada um?
-
16. O que faria você repetir a festa de seu filho no mesmo *buffet*?
-
17. O que faria você não repetir a festa de seu filho no mesmo *buffet*?
-
18. Para você, é importante que o *buffet* seja próximo à sua casa?
-
19. Em qual bairro você gostaria de mais um *buffet* de festas?
-
20. Se o preço de 2ª a 5ª. fosse mais atrativo, você optaria por realizar as festas de sua família neste período?
-

21. Você realizaria festas (coquetel) para adultos num *buffet* que oferecesse estrutura para entretenimento infantil como uma forma de aproveitar o espaço oferecido para os filhos dos convidados?
-
22. Você realizaria uma festa num *buffet* infantil num sábado ou domingo com início às 12h e término às 15:30h, oferecendo pratos quentes?
-
23. O que você acha que deve ser oferecido para entretenimento de adultos (especialmente os homens), num *buffet* de festas infantis?
-
24. Quais os brinquedos que seu(s) filho(s) mais gosta(m) quando participam de aniversários em *buffets* infantis?
-

ANEXO 4
Classificação de Critérios mais importantes na
Decisão de Compra de um Serviço de Buffet Infantil

Procedimento:

Usando os números dos 22 atributos listados abaixo, classifique-os por ordem decrescente de importância na decisão de compra de serviços de *buffet* de festas infantis.

Exemplo: 1 Mais importante
 22 Menos importante

N.	CRITÉRIOS	CLASSIFICAÇÃO
1	Preço	
2	Flexibilidade de negociação	
3	Qualidade no atendimento	
4	Qualidade dos alimentos	
5	Personalização nos serviços	
6	Localização	
7	Estacionamento próprio	
8	Acesso para deficientes e idosos	
9	Ambientação do salão	
10	Ambientação privada para adultos	
11	Espaço externo	
12	Higiene geral	
13	Segurança nos brinquedos	
14	Variedade em entretenimento	
15	Atenção dos funcionários com as crianças	
16	Informações de fontes pessoais	
17	Experiências anteriores	
18	Confiança	
19	Hábito	
20	Status	